

Werte-Index 2014: Gesundheit, Freiheit und Erfolg ganz oben im aktuellen Werte-Ranking der Deutschen

Berlin, 19.11.2013 – Die grundlegenden Werte unserer Gesellschaft für 2014 stehen fest: Gesundheit, Freiheit und Erfolg sind den Deutschen unter den sich wandelnden gesellschaftlichen Werten aktuell besonders wichtig. Das geht aus dem Werte-Index 2014 hervor, den alle zwei Jahre Peter Wippermann – Trendforscher und Professor für Kommunikationsdesign (TRENDBÜRO) – und Jens Krüger, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts TNS Infratest erheben. Für den Werte-Index analysiert ein Expertenteam 1,7 Millionen Postings der populärsten deutschen Websites, Communities und Blogs quantitativ und qualitativ daraufhin, wie User grundlegende gesellschaftliche Werte im deutschen Web diskutieren. In die Untersuchung der Beiträge auf die Werte Freiheit, Gesundheit, Natur, Ehrlichkeit, Familie, Gemeinschaft, Gerechtigkeit, Anerkennung, Sicherheit, Einfachheit, Erfolg, Selbstverwirklichung und Transparenz flossen ausschließlich Beiträge ein, die im Zeitraum zwischen dem 1. März 2012 und dem 28. Februar 2013 veröffentlicht online gingen. Der Werte-Index 2014 zeigt damit, wie häufig und in welchen Kontexten zwölf grundlegende Werte im deutschsprachigen Web besprochen werden. 53,7 Millionen Bundesbürger ab 14 Jahre waren im Untersuchungszeitraum aktive Internet-Nutzer (76,5 Prozent). Somit sind die Ergebnisse des Werte-Index aussagekräftig für den Wertewandel in Deutschland.

In jedem zweiten Beitrag geht es um die Gesundheit

49 Prozent der User diskutieren im Web über Diagnosen und Therapien von Krankheiten. Gesundheit wird damit für viele immer erstrebenswerter, da sie als Grundlage für gelebte Freiheit, Autonomie und Eigenverantwortung gilt. Somit hat die Gesundheit den Wert Freiheit von Platz 1 aus 2012 verdrängt. Auch wenn die praktische Sorge um die eigene Gesundheit im Alltag relevanter ist als die Frage nach der eigenen Freiheit, bleibt diese jedoch zentral und damit auf Platz zwei: Autonomie und Selbstbestimmung stellen dabei die wichtigsten Aspekte dar.

Auf der Überholspur: die Werte Erfolg und Natur

Der Wert Erfolg feiert mit Platz 3 im Ranking ein Comeback. Die Notwendigkeit von finanziellem Erfolg zum Status-Erhalt wird offenbar wieder selbstverständlicher. Hinzu kommt, dass ideelle Motive die eigenen Erfolgsziele ergänzen. Einen ebenfalls deutlichen Anstieg verzeichnet der Wert Natur. Diesen stilisieren Nutzer zur Sphäre des Ursprünglichen, Wahren und Spirituellen. Sie steht für Erholung, Entschleunigung und Regeneration. So lautet das Motto 2014: Vollgas im Beruflichen bei gleichzeitigem Rückzug in der Freizeit.

Das Ver- und Zutrauen in Staat und Politik nimmt weiter ab

Immer weniger Onliner verbinden Staat und Politik mit den Werten Vertrauen

und Sicherheit. Nur 12 Prozent der Beiträge stellen diesen Zusammenhang her. Das sind 11 Prozentpunkte weniger als 2012. Die individuell gefühlte Unsicherheit nimmt zu. Jedes vierte Posting zum Wertekomplex Sicherheit (24 Prozent) handelt davon. Das entspricht einem Anstieg von fünf Prozentpunkten gegenüber 2012.

Sicherheit suchen und finden die Deutschen zunehmend und vor allem in Form von Vertrauen zu nahe stehenden Personen, wie Familie und Freunden. 62 Prozent der Kommentare – und damit dem größten Anteil zum Wertekomplex Sicherheit – handeln davon. Das entspricht einem Plus von 18 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr.

Eigenverantwortung relevanter als Rahmenbedingungen

Die Werte-Diskussion des Werte-Index 2012 prägten die steigende Komplexität unserer Welt und das Misstrauen gegenüber Eliten sowie Politik und Wirtschaft. Skandale – beispielsweise der durch den ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulff verursachten -, die Zuspitzung der Euro-Finanzkrise und Affären waren prominent vertreten. Im Werte-Index 2014 hingegen scheinen diese Rahmenbedingungen zur Selbstverständlichkeit geworden zu sein. Im Fokus steht heute noch stärker als 2012 die Eigenverantwortung als Folge auf diese äußerlichen Unsicherheiten. Praktische Konsequenzen im Alltag sowie Handlungs- und Lösungsorientierung stehen im Mittelpunkt. Das zeigt sich unter anderem in den Diskussionen des neuen Spitzenwertes für den Wertekomplex Gesundheit.

Der Trendforscher und Herausgeber des Werte-Index, Prof. Peter Wippermann fasst die Ergebnisse wie folgt zusammen: „Die aktuelle Analyse zeigt, dass der Einzelne sich auf die Rahmenbedingungen der Netzökonomie inzwischen eingestellt hat. Die Erwartungen an den Staat sinken. Vielmehr werden Lebensqualität, Gesundheit und Sicherheit zum eigenverantwortlichen Projekt. Netzwerke aus Gleichgesinnten werden zur entscheidenden Ressource. Selbstkontrolle ersetzt dabei immer häufiger die Systemkontrolle.“

„Unternehmen und ihre Leitbilder brauchen in Zeiten des Wandels von der Industrie- zur Netzwerkökonomie Orientierung mehr denn je. Mit dem Werte-Index haben wir einen wertvollen Wegweiser geschaffen, der ihnen aufzeigt, welche sich wandelnden gesellschaftlichen Werte in zukunftsorientierte Strategien einfließen sollten. Wem es gelingt, so Kunden wieder Orientierung zu geben, als Partner aufzutreten, hat eine echte Chance, sich mit bestehenden und neuen Kunden zu verbinden“, sagt Jens Krüger, Geschäftsführer beim Marktforschungs- und Beratungsunternehmen TNS Infratest.

Weitere Informationen zum aktuellen Werte-Index gibt es unter www.werteindex.de.

Pressekontakt:**Trendbüro**

Prof. Peter Wippermann
Tel.: (0)40 86 68 10 77
Fax: (0)40 37 11 55
Mail: p.wippermann@trendbuero.com

TNS Infratest

Michael Knippelmeyer
Tel: (0)521 9257 687
Fax: (0)521 9257 250
Mail: michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

Der Werte-Index 2014 wurde mit freundlicher Unterstützung der ORCA-Gruppe erstellt.

Trendbüro

Trendbüro ist eine international arbeitende Trendforschungs- und Marketingberatungsagentur. Gegründet 1992 von Prof. Peter Wippermann in Hamburg, hilft Trendbüro Unternehmen, Trends in Gesellschaft und Konsum zu analysieren, um Marktchancen zu erkennen und in Marketingstrategien zu übersetzen. Aktuelle Publikationen u. a.: „Otto Group Trendstudie 2013 – 4. Studie zum ethischen Konsum“, „Healthstyle 2 – Das Zeitalter der Selbstoptimierer“, Trendstudie für Telefónica: „Mein digitales Ich – Leben in der Netzwerkgesellschaft“. Seit 2009 ist Trendbüro Teil der eigentümergeführten, global operierenden Kommunikationsagentur Avantgarde. Weitere Informationen unter www.trendbuero.com und unter www.peterwippermann.com.

TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com.

ORCA

Die ORCA-Gruppe steht für kreative und zielorientierte Kommunikationsstrategien und -maßnahmen mit Spezialisten über alle Kanäle und Disziplinen. ORCA nutzt den Wandel von Medien und Gesellschaft plattformübergreifend für ihre Kunden. Der partnergeführte Zusammenschluss aus ORCA im Hafen, ORCA im Netz, ORCA Campaign, ORCA Affairs und ORCA van Loon umfasst mehr als 100 Mitarbeiter und Standorte in Hamburg, Berlin und München.

ORCA ist Programm: Vorausschauend handeln, Lust zu lernen und immer wieder überraschen. Weitere Informationen unter www.theorcas.net.